

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шекина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:06

Уникальный программный ключ:

a223285a157e576551a8999b1160892af53989420420336ffbf573a434e57789

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«Благовещенский государственный педагогический университет»

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Рабочая программа дисциплины

«УТВЕРЖДАЮ»

**Декан
индустриально-педагогического факультета
ФГБОУ ВО «БГПУ»**



**Н.В. Слесаренко
«20» марта 2023 г.**

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023 г.)**

Благовещенск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка	3
2	Учебно-тематический план	4
3	Содержание дисциплины	6
4	Методические рекомендации (указания) для студентов по изучению дисциплины	11
5	Практикум по дисциплине	12
6	Дидактические материалы для контроля (самоконтроля) усвоенного материала	16
7	Перечень информационных технологий	64
8	Список литературы и электронных ресурсов	64
9	Материально-техническая база	66
10	Лист изменений и дополнений	66

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины. Программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования направления подготовки направления 080200.62 – Менеджмент, профиль

«Маркетинг». Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и получение практических навыков по маркетингу.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- *привить* студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для выпускника соответствующего профиля;
- *осветить* теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия применительно к периоду перехода экономики страны к рынку;
- *обучить* студентов навыкам принятия основных решений в области маркетинга;
- *ознакомить* студентов с методическими подходами комплексного исследования и сегментирования рынка, ценовой политики и стимулирования сбыта, совершенствования ассортимента выпускаемой продукции и корректировки каналов реализации товаров.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП. Учебная дисциплина Б3. Б3. «Маркетинг» входит в состав базовой части профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки бакалавров направления 38.03.02. – Менеджмент, профиль «Маркетинг». Данная дисциплина является базой и связана со многими профильными дисциплинами, например, «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на освоение основного вида профессиональной деятельности - информационно-аналитической, а также на формирование и развитие следующих *общекультурных и профессиональных компетенций*:

- способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);
- способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- готов использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- сущность, принципы и методологические основы маркетинга;
- методы маркетинговых исследований;

Уметь:

- формулировать соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

Владеть:

- методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля результативности бизнеса;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 ч.). Программа предусматривает изучение материала студентами стационара и заочного отделений (в 5-6 семестрах на стационаре и озо) на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально. Итоговые контроли знаний проводятся в форме зачета и экзамена. В рамках освоения дисциплины предполагается выполнение курсовой работы (6 семестр).

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Общая трудоемкость	324	182	142
Аудиторные занятия	144	72	72
Лекции	56	28	28
Практические работы	88	44	44
Самостоятельная работа (в том числе курсовая работа)	144	110	34+КР
Вид итогового контроля:	36	зачет	Экзамен-36

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ОЗО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Общая трудоемкость	324	118	206
Аудиторные занятия	34	18	16
Лекции	14	8	6
Практические работы	20	10	10
Самостоятельная работа (в том числе курсовая работа)	290	100	190+КР
Вид итогового контроля:	Экзамен	зачет	Экзамен

2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Всего часов	Виды уч. занятий		
		Лекции	Практические	Самост. работа
1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	28	6	8	14
2. Рынок, как окружающая среда предприятия	28	6	8	14
3. Маркетинговые исследования	24	4	8	12
4. Маркетинговая среда фирмы	28	6	8	14
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	24	4	8	12
6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	28	6	8	14
7. Ценовая политика фирмы	24	4	8	12
8. Реализация товара	28	6	8	14
9. Стимулирование сбыта продукции	24	4	8	12
10. Процесс управления маркетингом	28	6	8	14
11. Международный маркетинг	24	4	8	12
Экзамен	36			36
ВСЕГО	324	56	88	180

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ОЗО

Наименование темы	Всего	Виды уч. занятий
-------------------	-------	------------------

	часов	Лекции	Практические	Самост. работа
1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	30	1	2	27
2. Рынок, как окружающая среда предприятия	28	1	2	25
3. Маркетинговые исследования	28	1	2	25
4. Маркетинговая среда фирмы	30	2	2	26
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	28	1	1	26
6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	28	2	2	24
7. Ценовая политика фирмы	28	1	2	25
8. Реализация товара	28	1	2	25
9. Стимулирование сбыта продукции	29	1	2	26
10. Процесс управления маркетингом	30	2	2	26
11. Международный маркетинг	28	1	1	26
Экзамен	9			9
ВСЕГО	324	14	20	290

Интерактивное обучение по дисциплине «Маркетинг»

№п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
1.	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.	ЛК	Лекция-дискуссия	2
2.	Рынок, как окружающая среда предприятия	ЛК	Лекция-дискуссия	2
3.	Рынок, как окружающая среда предприятия.	ПР	Работа в микрогруппах по составлению модели функционирования рынка.	4
4.	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.	ПР	Федеральное интернет тестирование в режиме обучения.	4
5	Маркетинговая среда фирмы	ЛК	Лекция-дискуссия	2
6	Маркетинговая среда фирмы	ПР	Разработка в микрогруппах схем взаимодействия фирмы с элементами микро среды	4
7	Товар и товарная политика в системе маркетинга	ЛК	Лекция-дискуссия	2
	Товар и товарная политика в системе маркетинга	ПР	Кейс-ситуации в микрогруппах по совершенствованию товарной политики фирмы	4
8	Ценовая политика фирмы	ЛК	Лекция-дискуссия	2

9	Ценовая политика фирмы	ПР	Кейс-ситуации для разработки различных моделей ценообразования	2
10	Стимулирование сбыта продукции	ЛК	Лекция с заранее запланированными ошибками с последующим обсуждением	2
11	Стимулирование сбыта продукции	ПР	Разработка и защита моделей продвижения продукции фирмы на рынок	4
12	Процесс управления маркетингом	ЛК	Лекция-дискуссия	2
13	Процесс управления маркетингом	ПР	Федеральное интернет тестирование в режиме обучения.	4
14	Реализация товара	ЛК	Лекция-дискуссия	2
15	Реализация товара	ПР	Кейс-ситуации для разработки различных решений по сбытовой политике фирмы	4
	Всего			46 (36,5 %)

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучение состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

Тема 2 Рынок как окружающая среда предприятия

Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Основные законы рынка. Теория равновесия, согласно которой сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И. Фишера. Закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (предельная максимальная цена, по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

Закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению.

Виды рынков, их классификация. Деление рынка по объектам купли-продажи. Выделение рынков товаров, услуг и информации, рынка капиталов, рынка рабочей силы. Дифференциация рынка по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Классификация рынка по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка, рынков промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

Тема 3 Маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета как наиболее распространенный метод опроса.

Сущность и виды опроса, достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Получение и анализ эмпирических данных: отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Эвристические методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

Тема 4 Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его сущность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка:

- 1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей;
- 2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;
- 3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Тема 6 Товар и товарная политика в системе маркетинга

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица как обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами.

Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.

Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса,

предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Марка как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.

Упаковка как действенный элемент товарной политики, дополнительное средство стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции упаковки: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.

Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарный ассортимент как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента.

Товарная номенклатура как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадия жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара.

Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции. стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

Тема 7 Ценовая политика фирмы

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением ценовой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода.

Условия скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Тема 8 Реализация товара

Канал распределения как путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения.

Товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам

использования. Элементы товародвижения. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта.

Характеристика брокеров и дилеров – основных видов посредников на бирже. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям. Дифференциация розничной торговли по насыщенности ассортимента. Характерные черты специализированных магазинов, универсамов, универсамов, магазинов по реализации товаров повседневного спроса, торговых центров. Маркетинговые решения розничного продавца.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Факторы предрасположения источника к доверию. Решения по проблемам товародвижения. Обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов.

Тема 9 Стимулирование сбыта продукции

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы.

Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная.

Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации.

Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответственную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар.

Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. разработка программы стимулирования сбыта.

Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Выбор средств связей с общественностью. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения.

Тема 10. Процесс управления маркетингом

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

Стратегическое планирование. Миссия, задачи и цели фирмы. План развития бизнес-портфеля. Стратегия роста фирмы. Организация работ по стратегическому маркетингу. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

Тема 11. Международный маркетинг

Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решение о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия.

Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по использованию материалов рабочей программы:

При работе с рабочей программой особое внимание следует обратить на масштабность и динамичность курса «Маркетинг». Как следствие учебная программа курса основывается на знаниях, полученных студентами в предшествующий учебный период, таких как «Экономика», «Современный менеджмент».

Специфика в изучении раздела № 1,2 рабочей программы проявляется в многочисленности точек зрения по трактовкам и классификации основных понятий представленных российскими и зарубежными экономистами в литературных источниках.

Специфика в изучении раздела № 3 рабочей программы проявляется в том, что теория исследуемых вопросов представленных в учебной литературе требует обязательного дополнения практических примеров и исследований, позволяющих привязать изученный материал к специфике регионального рынка, объекта маркетинговых исследований.

При изучении темы 6 рабочей программы теоретический материал должен быть адаптирован к реальным условиям формирования и реализации товарной продукции в регионе.

Специфика изучения темы 12 проявляется в том, что подача учебного материала производится в постановке вопроса, даются общие положения, характеризующие предмет исследования, так как в последствии студенты изучают расширенный курс «Экономика предприятия».

Рекомендации изучения отдельных тем курса:

При изучении темы №1 «Сущность маркетинга» особое внимание следует обратить на понятийный аппарат, принципы, функции и элементы маркетинга.

При изучении темы №2 «Рынок, как окружающая среда предприятия » особое внимание следует обратить на методические подходы к пониманию термина «рынок», его классификации, а также на основные законы функционирования рынка.

При изучении тем № 4- 6 необходимо обратить внимание на сложившуюся экономическую ситуацию в регионе, состояние рынка и его основные компоненты – спрос и предложение.

При изучении тем № 7 – 9 необходимо освоить практическую информацию, отражающую сложившиеся в РФ стратегии ценообразования и продвижения товаров на рынке.

При изучении темы № 10 «Процесс управления маркетингом» особое внимание следует уделить методическим подходам к составлению бизнес-плана, его структуре.

Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса:

Изучения курса «Маркетинг» предполагает выполнение тестовых заданий. Специфика их выполнения заключается в том, что в каждом вопросе теста может быть только один (вариант А) или несколько (вариант В) правильных ответов. Кроме того, в разделе С представленные тесты включают ответы как в виде словесного изложения, так и в виде формул, которые студенту необходимо знать.

Качество знаний при итоговой аттестации оценивается по следующей системе: свыше 85 % правильных ответов оценивается на «отлично»; при количестве правильных ответов от 75 до 84 % - оценка «хорошо», при количестве правильных ответов от 61 до 74 % - оценка «удовлетворительно».

Если студент ответил правильно меньше чем на 60 % тестовых заданий, то ответ признается неудовлетворительным.

Советы по подготовке к экзамену:

При подготовке к экзамену по курсу «Маркетинг» особое внимание следует обратить на следующие моменты: четкое знание понятийного аппарата дисциплины, эволюции развития маркетинга, детализацию структуры комплекса маркетинга, товарную и ценовую политику предприятия. Безусловно, студент обязан освоить рыночные термины, понимая их смысл и назначение.

Опыт приема экзамена выявил, что наибольшие трудности при проведении экзамена студенты испытывают по вопросам механизма функционирования рынка и управления маркетингом.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, студентам рекомендуется регулярная подготовка к занятиям, изучение базового перечня учебной информации, в том числе периодических литературных источников.

Рекомендации по работе с литературой:

При изучении дисциплины базового теоретического материала, предоставляемого студентам в электронном и печатном видах недостаточно. В этой связи следует использовать как основную, так и дополнительную литературу из рекомендованного для изучения курса списка.

5. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПЛАН

практических и семинарских занятий по курсу «Маркетинг»

Наименование темы	Форма занятия	Кол-во часов
1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	Сем.	8
2. Рынок, как окружающая среда предприятия	Сем.	8
3. Маркетинговые исследования	Сем.	8
4. Маркетинговая среда фирмы	Сем.	8
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Сем.	8
6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	Сем.	8
7. Ценовая политика фирмы	Сем.	8
8. Реализация товара	Сем.	8
9. Стимулирование сбыта продукции	Сем.	8
10. Процесс управления маркетингом	Сем.	8
11. Международный маркетинг	Сем.	8
ИТОГО		88

ЗАНЯТИЕ №1

Тема: Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны

План проведения занятий:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные и исходные идеи маркетинга
3. Роль маркетинга и его масштабы
4. Функции маркетинга
5. Принципы и элементы маркетинга
6. Эволюция концепции маркетинга

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №2

Тема: Рынок, как окружающая среда предприятия

План проведения занятий:

1. Понятие рынка и его развитие
2. Особенности перехода к рыночным отношениям в России.
3. Виды рынков и их классификация.
4. Механизм функционирования рынка
5. Концепция рыночной системы хозяйствования
6. Основные законы рынка

Форма контроля: Контрольная работа, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №3

Тема: Маркетинговые исследования

План проведения занятий:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Система маркетинговых исследований.
3. Содержание и направление маркетинговых исследований.
4. Методы сбора данных.
5. Методы маркетинговых исследований.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы, выполнение практических решений по теме.

ЗАНЯТИЕ №4

Тема: Маркетинговая среда фирмы

План проведения занятий:

1. Окружающая среда фирмы.
2. Микросреда функционирования фирмы.
3. Модель покупательского поведения.
4. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
5. Факторы макросреды фирмы.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №5

Тема: Сегментирование рынка и позиционирование товара

План проведения занятий:

1. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товаров на рынке.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №6

Тема: Товар и товарная политика в системе маркетинга

План проведения занятий:

1. Товар и его классификация в системе маркетинга.
2. Марка в системе товарной политики фирмы.
3. Упаковка товара.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
5. Стратегия разработки новых товаров.
6. Жизненный цикл товара.
7. Товарная стратегия фирмы.

Форма контроля: Контрольная работа, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы, практические расчеты.

ЗАНЯТИЕ №7

Тема: Ценовая политика фирмы

План проведения занятий:

1. Система рыночных цен.
2. Этапы установления исходной цены.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Стратегии ценообразования на товар новинку.
5. Система скидок к цене.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №8

Тема: Реализация товара

План проведения занятий:

1. Каналы распределения товара.
2. Розничная торговля.
3. Оптовая торговля.

4.Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №9

Тема: Стимулирование сбыта продукции

План проведения занятий:

- 1.Роль рекламы в системе маркетинга
- 2.Принципы и методы рекламы
3. Основные направления рекламной деятельности
- 4.Стимулирование сбыта и пропаганда

Форма контроля: Контрольная работа, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №10

Тема: Процесс управления маркетингом

План проведения занятий:

- 1.Анализ рыночных возможностей.
- 2.Разработка комплекса маркетинга.
- 3.Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
- 4.Бизнес-план фирмы.
- 5.Организация службы маркетинга.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

ЗАНЯТИЕ №11

Тема: Международный маркетинг

План проведения занятий:

- 1.Изучение среды международного маркетинга.
- 2.Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
- 3.Современная предпринимательская деятельность.
- 4.Решение о структуре комплекса маркетинга.
- 5.Способы управления по международному маркетингу.

Форма контроля: Опрос, обсуждение пройденного материала, задания для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов

Название (содержание) работы	Дата	Контрольные вопросы	Необходимая литература	Форма текущего контроля
Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	Февраль	Сущность маркетинга Цель и системы маркетинга Концепция маркетинга	[4],с. 20-29; с. 39-46 с. 30-38	Устный опрос
Рынок, как окружающая среда предприятия	Февраль	Потребительские рынки и поведение покупателей Рынок предприятий	[4], с. 138-171 с. 174-198	Презентация

Маркетинговые исследования	Февраль	Схема маркетинговых исследований Система маркетинговой информации	[4], с. 86-98 с. 79-85	Доклад
Маркетинговая среда фирмы	Март	Основные факторы микро-среды Основные факторы макро-среды	[4], с. 105-113 с. 114-134	собеседование
Сегментирование рынка и позиционирование товара	Март	Основные принципы сегментирования рынков Выбор целевых сегментов рынка Позиционирование товара	[4], с. 203-217 с. 218-223 с. 224-227	Доклад
Товар и товарная политика в системе маркетинга	Март	Классификация товаров Решения по марке и упаковке Управление товарным ассортиментом Разработка новых товаров	[4],с. 232-236 с. 238-253 с. 253-259 с. 264-286	Устный опрос
Ценовая политика фирмы	Апрель	Постановка задач ценообразования Методы ценообразования	[4],с. 294-298 с. 300-321	Доклад
Реализация товара	Апрель	Методы распространения товаров Розничная торговля Оптовая торговля	[4],с. 327-356 с. 360-387 с. 388-396	собеседование
Стимулирование сбыта продукции	Май	Продвижение товаров Связи с общественностью Личная продажа и управление сбытом	[4],с. 427-452 с. 452-457 с. 461-483	Представление и защита реферата
Процесс управления маркетингом	Май	Анализ рыночных возможностей Комплекс маркетинга Планирование маркетинга Организация службы маркетинга	[4], с. 52-61 с. 63-65 с. 65-66 с. 66-72	Представление и защита реферата
Международный маркетинг	Июнь	Изучение среды международного маркетинга Методы выхода на рынок	[4], с. 558-562 с. 564-571	собеседование

6. ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) ИЗУЧЕННОГО МАТЕРИАЛА

6.1 Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем на практических занятиях на основе защиты выполненных работ, электронной формы тестирования по материалам теоретической части курса, а также выполнения индивидуальных заданий, включающих подготовку докладов и сообщений по отдельным темам курса, зачета в 5-м семестре и экзамена в 6-м семестре.

Компетенции	Темы, связанные с формированием данных компетенций	Формы контроля уровня сформированности компетенций	Критерий оценки
<p>-способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);</p> <p>-способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);</p> <p>-готов использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в</p>	<p>Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования.</p> <p>Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.</p>	<p>Семинар и тестовые задания по теме 1.</p> <p>Семинар и тестовые задания по теме 4.</p> <p>Практическое занятие по анализу динамики потребительского спроса в регионе на основе Амурского стат. сборника.</p> <p>Контрольная работа по результатам опроса респондентов по выбранному направлению рынка.</p>	<p>1. Уровень знаний по теории вопроса.</p> <p>2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.</p>

<p>результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36). В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -содержание маркетинговой концепции управления; -основы маркетинговых коммуникаций; -сущность, принципы и методологические основы маркетинга; -методы маркетинговых исследований; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -формулировать соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу; <p style="padding-left: 40px;">-использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений;</p> <p style="padding-left: 40px;">-использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового 	<p>Тема 2. Рынок, как окружающая среда предприятия</p> <p>Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара</p>	<p>Семинар и тестовые задания по теме 2.</p> <p>Семинар и тестовые задания по теме 5.</p>	<p>1. Степень освоения теоретических основ изучаемого вопроса.</p> <p>2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.</p>
	<p>Тема 7. Ценовая политика фирмы</p>	<p>Семинар и тестовые задания по теме 7.</p> <p>Контрольная работа по анализу уровня и методов ценообразования на товары и услуги в рамках исследуемого направления рынка.</p>	<p>1. Уровень знаний по теории вопроса.</p> <p>2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.</p>
	<p>6. Тема. Товар и товарная политика в системе маркетинга</p> <p>Тема 8. Реализация товара</p>	<p>Практическое занятие по совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции.</p> <p>Семинар и тестовые задания по теме 6.</p> <p>Контрольная работа по совершенствованию каналов реализации на примере конкретного предприятия.</p> <p>Семинар и тестовые задания по теме 8.</p>	<p>1. Уровень выполнения задания по совершенствованию товарной и сбытовой политики фирмы.</p> <p>2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.</p>
	<p>Тема 9. Стимулирование сбыта продукции</p>	<p>Семинар и тестовые задания по теме 9.</p> <p>Контрольная работа по экономическому обоснованию совершенствования рекламной деятельности</p>	<p>1. Уровень выполнения задания по совершенствованию программы маркетинговых коммуникаций фирмы.</p> <p>2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.</p>

контроля результативности бизнеса; -методами разработки и реализации маркетинговых программ.	Тема 10. Процесс управления маркетингом	Семинар и тестовые задания по теме 10.	1. Степень освоения теоретических основ изучаемого вопроса.
	Тема 11. Международный маркетинг	Семинар и тестовые задания по теме 11.	2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.

Критерии оценивания компетенций

6.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Текущая аттестация студентов производится в во время практических занятий по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- письменные домашние задания;
- выполнение упражнений на практических занятиях;
- отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа у доски, своевременная сдача тестов, письменных домашних заданий.

Рубежная аттестация студентов производится по окончании раздела в следующих формах:

- тестирование;
- контрольные работы.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме в форме компьютерного тестирования (зачет).

Критерии оценивания устного ответа на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок.
2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами.
3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков.
4. Допускаются незначительные ошибки.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

1. Не раскрыто основное содержание учебного материала.
2. Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала.
3. Допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
4. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

Критерии оценки устного ответа на практическом занятии

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умения применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

1. Полнота и правильность ответа.
2. Степень осознанности, понимания изученного.

3. Языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если студент:

- 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебников, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка **«хорошо»** ставится, если студент:

- 1) дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания курсовой работы

Анализ результатов курсового проектирования проводится по следующим критериям:

1. Навыки самостоятельной работы с материалами, по их обработке, анализу и структурированию.
2. Умение правильно применять методы исследования.
3. Умение грамотно интерпретировать полученные результаты.
4. Способность осуществлять необходимые расчеты, получать результаты и грамотно излагать их в отчетной документации.
5. Умение выявить проблему, предложить способы ее разрешения, умение делать выводы.
6. Умение оформить итоговый отчет в соответствии со стандартными требованиями.

Пункты с 1 по 6 дают до 50 % вклада в итоговую оценку студента.

7. Умение защищать результаты своей работы, грамотное построение речи, использование при выступлении специальных терминов.
8. Способность кратко и наглядно изложить результаты работы.

Пункты 7 и 8 дают до 35 % вклада в итоговую оценку студента.

9. Уровень самостоятельности, творческой активности и оригинальности при выполнении работы.
10. Выступления на конференциях и подготовка к публикации тезисов для печати по итогам работы.

Пункты 9 и 10 дают до 15 % вклада в итоговую оценку студента.

Оценка 5 (отлично) ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовой проект. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы

студента подтверждены материалами исследования и расчетами. Отчет подготовлен в соответствии с предъявленными требованиями. Отзыв руководителя положительный.

Оценка 4 (хорошо) ставится студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

Оценка 3 (удовлетворительно) ставится студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, делала поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

Оценка 2 (неудовлетворительно) ставится студенту, в случае если курсовая работа не отвечает предъявляемым требованиям, либо студент при защите не может объяснить суть представленного материала, представленные экономические расчеты. Отрицательный результат при аттестации может быть получен при многочисленных ошибках в экономических расчетах, приведших к неправильному экономическому заключению.

6.3 Тестовые задания

Вопрос № 1: Понятие маркетинга раскрывает определение...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю
2. процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли
3. деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
4. деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж

Вопрос № 2: Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «заведите покупателя и заставьте купить товар»
2. «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
3. «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
4. «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»

Вопрос № 3: Под потребностью в маркетинге понимают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
2. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
4. желание потребителя иметь определенный товар

Вопрос № 4: В маркетинговую деятельность **не входит**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. контроль технологии производства
2. планирование системы скидок
3. проектирование анкетного опроса потребителей
4. разработка рекламной кампании

Вопрос № 5: Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
2. желание потребителя иметь определенный товар
3. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
4. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения

Вопрос № 6: К ведущим разработчикам маркетинга относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Филипп Котлер
2. Анри Файоль
3. Фредерик Тейлор
4. Майкл Мескон

Вопрос № 7: 4P в маркетинге включают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Продукт, Цена, Продвижение, Сбыт
2. Цена, Рентабельность, Прибыль, Отдача на инвестиции
3. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль
4. Продукт, Рынок, Сбыт, Продажи

Вопрос № 8: Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. большое число продавцов
2. превышение спроса над предложением
3. равновесие спроса и предложения
4. превышение предложения над спросом

Вопрос № 9: Закон спроса представляет собой следующую зависимость...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кривая спроса имеет положительный наклон
2. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
3. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет
4. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар

Вопрос № 10: Рынок товаров находится в равновесном положении, если ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
2. уровень технологии меняется плавно
3. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
4. объем спроса равен объему предложения

Вопрос № 11: Потребность в маркетинге означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
2. товар, который способен удовлетворить потребность
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
4. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

Вопрос № 12: Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. только рекламой
2. только ценой
3. через модель 4P (комплекс маркетинга)
4. только товаром

Вопрос № 13: «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. производства продукта
2. реализации
3. удовлетворения потребностей клиентов
4. распределения продукта

Вопрос № 14: Последователи такого движения как консюмеризм, заняты проблемами

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. эффективности системы маркетинга и менеджмента
2. достижения компанией максимально высокой прибыли и сокращения производственных издержек

3. воздействия маркетинга на окружающую среду, стоимостью товара, обслуживания нужд и желаний потребителей

4. эффективного обслуживания нужд потребителей и системой маркетинга

Вопрос № 15: Понятие консюмеризм означает

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. движение в защиту окружающей среды
2. правильного ответа нет
3. движение в защиту интересов компании
4. движение в защиту интересов потребителя

Вопрос № 16: Сущность концепции маркетинга заключается в...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. полномасштабной рекламной кампании
2. ориентации на требования рынка и нужды потребителя
3. ориентации на сбыт
4. стимулировании сбыта

Вопрос № 17: Основной причиной возникновения маркетинга послужило...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. формирование рынка продавца
2. появление в печати книги Ф. Котлера «Основы маркетинга»
3. появление работ Т. Левитта
4. кризис перепроизводства

Вопрос № 18: Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. интенсификации коммерческих усилий
2. совершенствования производства
3. классического маркетинга
4. совершенствования товара

Вопрос № 19: В меньшей степени является лозунгом маркетинга...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
2. любите клиента, а не товар
3. производить только то, что будет куплено
4. отыщите потребность и удовлетворите ее

Вопрос № 20: При условии превышения спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. интенсификации коммерческих усилий
2. совершенствования производства
3. социально-этического маркетинга
4. совершенствования товара

Вопрос № 21: Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товарной
2. производственной
3. сбытовой
4. маркетинговой

Вопрос № 22: Управление маркетингом как функция менеджмента предполагает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. управление внутренними клиентами
2. анализ, планирование, реализацию и контроль маркетинговых программ
3. управление спросом
4. управление потребностями рынка

Вопрос № 23: Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. маркетинга партнёрских отношений
2. традиционного маркетинга
3. социально-этичного маркетинга
4. интенсификации коммерческих усилий

Вопрос № 24: В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. комплекс меркетинга-микса
2. товарно-сбытовая политика
3. себестоимость, производительность
4. изучение сферы потребления

Вопрос № 25: Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
2. товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
3. спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара
4. товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке

Вопрос № 26: Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель

отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. совершенствования товара
2. совершенствования производства
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

Вопрос № 27: Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потребителя, производителя и общество в целом
2. сбыт
3. производство
4. товар

Вопрос № 28: Для продажи товаров пассивного спроса (например, могильных участков, страховок и т.п.) целесообразнее всего применять _____ концепцию маркетинга.

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. производственную
2. маркетинговую
3. сбытовую
4. товарную

Вопрос № 29: Основным объектом внимания при использовании маркетинговой концепции являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. методы активных продаж
2. технологические новинки на рынке
3. товары конкурентов
4. нужды потребителей

Вопрос № 30: В маркетинге изучение конкурентов относится к функции...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. управления
2. контроля
3. аналитической
4. производственно-сбытовой

Вопрос № 31: Задача маркетинга на этапе покупки...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности
2. провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
3. определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке
4. исследовать научные источники информации

Вопрос № 32: В маркетинге к функции управления качеством относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. утилизация продукции
2. организация сервиса
3. анализ внутренней среды предприятия
4. установление требований потребителей к качеству продукции

Вопрос № 33: Элементами комплекса маркетинга («принципа 4Р») являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товар, цена, сбыт, продвижение товара
2. нужда, потребности, продвижение товара, сбыт
3. товар, цена, сделка, рынок
4. обмен, сбыт

Вопрос № 34: К сбытовой функции маркетинга относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
2. организация поддержки сбыта
3. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
4. оценка цен конкурентов на рынке сбыта

Вопрос № 35: Маркетинговая макросреда включает следующие элементы...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. контактные аудитории
2. производство, финансы, кадры, руководство
3. политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические
4. поставщики, посредники, конкуренты, клиентура

Вопрос № 36: Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе
2. любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей
3. аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
4. все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем

Вопрос № 37: К маркетинговой микросреде фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. оптовые покупатели
2. законодательные акты регулирования экономической деятельности
3. поставщики упаковочных материалов
4. компания «Марс»

Вопрос № 38: К элементам маркетинговой микросреды относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. законодательство в области предпринимательской деятельности
2. социально-политическая ситуация в стране
3. клиентура фирмы
4. курс национальной валюты

Вопрос № 39: К характеристике экономической сферы маркетинговой макросреды относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. административное деление территорий
2. колебание конъюнктуры
3. федерализация собственности
4. профсоюзное движение

Вопрос № 40: Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. массового
2. концентрированного
3. дифференцированного
4. фундаментального

Вопрос № 41: Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потенциальный (латентный) спрос
2. чрезмерный спрос
3. иррациональный спрос
4. негативный (отрицательный) спрос

Вопрос № 42: Вид спроса, при котором производитель может не использовать рекламу, называется ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. снижающийся
2. отрицательный
3. негативный
4. чрезмерный

Вопрос № 43: Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. маркетинга
2. совершенствование производства
3. совершенствование товара
4. интенсификации коммерческих усилий

Вопрос № 44: Такой товар как зонтик относится к группе товаров...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. предварительного выбора
2. экстренного потребления
3. особого спроса
4. повседневного спроса

Вопрос № 45: Противодействующему маркетингу на рынке соответствует...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потенциальный спрос
2. чрезмерный спрос
3. негативный спрос
4. иррациональный спрос

Вопрос № 46: Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1)обмен; 2)сделка;

а) получение от какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; б) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 2а, б.
2. 1б, 2а
3. 1а, 2б
4. 1а, б.

Вопрос № 47: Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары, называют...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. скрытый
2. отрицательный
3. нерегулярный
4. чрезмерный

Вопрос № 48: Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. структурированным
2. скрытым
3. персональным
4. схематичным

Вопрос № 49: Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы
2. принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности
3. сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации
4. сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы

Вопрос № 50: Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. анализ тенденций развития рынка по статистическим источникам
2. телефонный опрос респондентов
3. фокус-группа с персоналом фирмы
4. анкетирование в точках продаж

Вопрос № 51: К источникам вторичной информации **не относятся**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. планируемый фирмой эксперимент
2. бюджетные отчеты фирмы
3. периодические издания
4. данные по анкетному опросу статуправления

Вопрос № 52: К преимуществам внешней вторичной информации **не относится**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. достаточная доступность
2. дешевизна
3. отсутствует необходимость в организации исследования для сбора этих данных
4. новизна и актуальность данных

Вопрос № 53: В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. традициями, обычаями, стереотипами

2. уровнем доходов
3. численностью и структурой населения
4. системой жизненных ценностей

Вопрос № 54: В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. ведущий
2. лидер
3. претендент на лидерство
4. покидающий рынок

Вопрос № 55: В теории маркетинга к факторам микросреды маркетинга относят следующие ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. социально-культурные факторы
2. конкуренты
3. поставщики
4. природная среда

Вопрос № 56: В теории маркетинга организация-аутсайдер при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. изыскание внутренних резервов
2. сокращение неприбыльного ассортимента
3. имитация действий лидера
4. укрепление имиджа

Вопрос № 57: В теории маркетинга организация, имеющая сильные конкурентные позиции (претендент на лидерство), при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. фланговая атака
2. поиск рыночной ниши
3. мобильная оборона
4. фронтальная атака

Вопрос № 58: В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. потребительская культура и система жизненных ценностей
2. научно-технический прогресс в базовых отраслях
3. доходы и покупательная способность населения
4. цены и инфляция

Вопрос № 59: В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. законодательство в сфере предпринимательской деятельности
2. систему налогообложения
3. темпы инфляции
4. источники природных топливно-энергетических ресурсов

Вопрос № 60: Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. полевые исследования
2. кабинетные исследования
3. сплошное наблюдение
4. выборочное наблюдение

Вопрос № 61: Способ связи с аудиторией, для которого характерен низкий возврат данных, называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. почтовый опрос
2. телефонный опрос
3. устное контактное интервью
4. письменный индивидуальный опрос с ассистентом

Вопрос № 62: Исследование, для которого характерна выработка рабочей гипотезы, определяется как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кабинетное
2. деструктивное
3. описательное
4. зондажное

Вопрос № 63: К преимуществам полевого исследования относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. очень быстрое проведение
2. простота проведения
3. точность и новизна данных
4. невысокая цена

Вопрос № 64: К кабинетным методам исследования рынка относят...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. экспериментальную продажу товара
2. выборочное наблюдение
3. анализ отчетов предыдущих исследований
4. телефонный опрос

Вопрос № 65: Открытые вопросы используются в тех случаях, когда...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. хочется разнообразить анкету
2. требуется разнообразная группировка респондентов
3. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
4. необходимо получить четкую оценку респондентом какого-либо события

Вопрос № 66: К основным свойствам маркетинговой информации **НЕ** относятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Низкая стоимость
2. Достоверность
3. Актуальность
4. Полнота

Вопрос № 67: Цель маркетинговой разведывательной системы –

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
2. Предоставление сведений о совокупности конкурентов
3. Предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени
4. Предоставление сведений о потребителях

Вопрос № 68: Проводя опросы респондентов, максимальную долю ответивших можно ожидать при...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. почтовом опросе
2. индивидуальном письменном опросе с ассистентом
3. письменном опросе
4. телефонном опросе

Вопрос № 69: Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. банки методов и моделей
3. источники первичной информации
4. источники вторичной информации

Вопрос № 70: Особенность панельного опроса состоит в том, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. проводится на одной и той же выборке по разным темам в произвольное время
2. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
3. проводится по одной и той же теме на разных выборках
4. проводится на той же выборке через определенные периоды времени

Вопрос № 71: Открытые вопросы анкеты не включают в себя...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. словесную ассоциацию
2. свободную форму ответа
3. семантический дифференциал
4. завершение предложения

Вопрос № 72: К типам исследования, применимым для получения маркетинговой информации, НЕ относится ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Эксперимент
2. Кабинетное
3. Историческое
4. Полевое

Вопрос № 73: В систему маркетинговой информации не входит...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Система маркетинговых исследований
2. Система организации производства
3. Система внутренней отчетности
4. Маркетинговая разведывательная система

Вопрос № 74: Ремаркетингу на рынке соответствует...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. снижение спроса
2. негативный спрос
3. колебания спроса
4. потенциальный спрос

Вопрос № 75: С конверсионным маркетингом связан...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. негативный (отрицательный) спрос
2. чрезмерный спрос
3. потенциальный (латентный) спрос
4. иррациональный спрос

Вопрос № 76: Товарами-заменителями являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. ручка и блокнот
2. кофе и гамбургер
3. рубашка и джинсы
4. газовая плита и микроволновая печь

Вопрос № 77: Под потребителем в маркетинге понимают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность
2. юридическое или физическое лицо, принимающее решение о покупке
3. юридическое или физическое лицо, оплачивающее покупку
4. лицо, осуществляющее сделку в месте продажи

Вопрос № 78: К полевым методам исследования относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. анализ отчетов по рыночным экспериментам
2. телефонный опрос потребителей из офиса фирмы
3. оценка аналитических записок службы маркетинга по телефонному опросу потребителей
4. анализ тенденций развития российского рынка по материалам журнала «Эксперт»

Вопрос № 79: Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сплошное наблюдение
2. кабинетные исследования
3. выборочное наблюдение
4. полевые исследования

Вопрос № 80: Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. закрытый выборочный
2. открытый без заданной структуры ответа
3. закрытый с семантической шкалой
4. открытый с продолжением предложения

Вопрос № 81: Маркетинговое исследование, для которого характерно создание особых, искусственных условий продвижения товара определяется как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. экспертиза
2. эксперимент
3. наблюдение
4. кабинетное

Вопрос № 82: Объектом маркетингового исследования называют...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. предположение о состоянии дел
2. явление, выступающее носителем или источником проблемы
3. ту часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации
4. информацию, которую требуется получить в ходе выполнения исследования

Вопрос № 83: К полевым методам исследования рынка относятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
2. выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
3. анализ информационно-справочной и нормативной литературы
4. анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

Вопрос № 84: К кабинетным исследованиям относят...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. опрос специалистов конкурирующих фирм
2. сервисный шопинг товаров конкурирующих фирм
3. анализ конкурентов по официальным печатным источникам
4. фокус-группа по проблеме конкурентных позиций фирмы

Вопрос № 85: Если необходимо оценить эффективность принимаемого решения, обосновать выбор между несколькими альтернативными вариантами, то применяется _____ исследование.

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. поисковое
2. прогнозное
3. казуальное
4. тестовое

Вопрос № 86: В маркетинге для достижения целей поискового исследования целесообразнее всего применять метод...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. глубинного интервью
2. анализа вторичных документов
3. наблюдения
4. количественного опроса

Вопрос № 87: К числу широко используемых в маркетинговых исследованиях панелей НЕ ОТНОСИТСЯ панель ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товаров личного потребления
2. оптовой торговли
3. политических деятелей
4. семей

Вопрос № 88: Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
2. один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается комплекс маркетинга
3. часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе
4. группу потребителей, проживающих на определенной территории

Вопрос № 89: Число целевых сегментов фирмы может быть...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. больше количеству сегментов фирмы
2. больше или равно количеству сегментов рынка
3. равно количеству сегментов рынка
4. меньше или равно количеству сегментов фирмы

Вопрос № 90: Фармакологическая фирма позиционирует свой препарат как «болеутоляющее средство быстрого действия, с мягкой реакцией желудка и с высоким уровнем цены». Потенциальными потребителями являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «обыватели» со средним уровнем дохода и высокими приоритетами здоровья
2. деловые люди с высоким уровнем дохода, «желудочники» со средним уровнем дохода, «обыватели» со средним уровнем дохода и высокими приоритетами здоровья
3. деловые люди с высоким уровнем дохода
4. «желудочники» со средним уровнем дохода

Вопрос № 91: К психографическим признакам сегментации рынка относятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл семьи
2. стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
3. уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность
4. величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от производителя

Вопрос № 92: Логическая последовательность этапов сегментации рынка такова:

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. выбор признаков сегментации, выбор целевых сегментов, выбор метода сегментации, позиционирование товара
2. выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевых сегментов, позиционирование товара
3. выбор метода сегментации, позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор целевых сегментов
4. выбор целевого рыночного сегмента, выбор метода сегментации, выбор признаков сегментации, позиционирование товара

Вопрос № 93: В теории маркетинга сегментирование рынка предполагает выполнение следующих из нижеперечисленных этапов ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. анализ рыночной среды
2. выбор сегмента целевого рынка
3. развитие рынка
4. диверсификация

Вопрос № 94: В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция

закключается в выборе ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. методов продвижения
2. условий и времени покупки
3. ценовой политики
4. марки товара

Вопрос № 95: С точки зрения теории маркетинга по отношению к новому товару выделяют следующие типы потребителей ..

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. возбуждаемые извне
2. консерваторы
3. новаторы
4. движимые нуждой

Вопрос № 96: В теории маркетинга покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. является инициатором покупки
2. оказывает влияние на решение о покупке
3. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки
4. непосредственно совершает покупку

Вопрос № 97: В теории маркетинга двумя начальными этапами процесса принятия решений о покупке являются следующие из нижеперечисленных ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. принятие решения о покупке
2. выявление проблемы
3. оценка альтернатив
4. поиск информации

Вопрос № 98: С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей оказывают влияние следующие личностные факторы ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. возраст, стадия жизненного цикла семьи
2. род занятия, стиль жизни
3. референтные группы
4. восприятие, убеждение

Вопрос № 99: В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. демографический
2. географический
3. политический
4. экологический

Вопрос № 100: Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, могут быть...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. Домохозяйки с маленькими детьми
2. Мужчины с низким уровнем дохода
3. Люди с ограниченными возможностями к передвижению (инвалиды)

4. Деловые женщины

Вопрос № 101: Принципам маркетинговых исследований конкурентной среды не соответствует ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. комплексность
2. обоснованность
3. системность
4. психологичность

Вопрос № 102: Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. целевой сегмент
2. рыночное окно на рынке
3. реализованная ниша
4. фундаментальная ниша

Вопрос № 103: Под главным слагаемым успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. постоянное снижение цен
2. обеспечение наибольшей рыночной доли фирмы
3. сильную рекламную кампанию
4. агрессивный маркетинг

Вопрос № 104: Рынок, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть, причем товары могут быть как одинаковыми, так и различными по параметрам, называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. чистая конкуренция
2. монополистическая конкуренция
3. чистая монополия
4. олигополистическая конкуренция

Вопрос № 105: «Мониторинг конкурентов» связан с...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сотрудничеством с конкурентами
2. отслеживанием деятельности конкурентов
3. нейтрализацией конкурентов
4. борьбой с конкурентами

Вопрос № 106: В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. разработку рекламной кампании
2. разработка новой упаковки товара
3. анализ бюджета маркетинга
4. выбор ценовой стратегии

Вопрос № 107: Такой товар как норковое манто относится к группе товаров...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. импульсивной покупки
2. экстренного потребления
3. особого спроса

4. повседневного спроса

Вопрос № 108: К характеристикам услуги **не относятся...**

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. неосвязаемость
2. неотделимость от источника
3. несохраняемость
4. постоянство качества

Вопрос № 109: В ситуации, когда частный колледж заостряет внимание в рекламном проспекте на выгодах своих выпускников, проявляется такая характеристика образовательной услуги как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. несохраняемость
2. непостоянство качества
3. неповторимость
4. неосвязаемость

Вопрос № 110: В ситуации, когда фирма объявляет конкурс для привлечения высококвалифицированных специалистов, проявляется такая характеристика услуги как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. неосвязаемость
2. непостоянство качества
3. неотделимость от источника
4. несохраняемость

Вопрос № 111: Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. решения о покупках принимаются более профессионально
2. цена является (относительно) менее важным фактором
3. объем закупок значительно выше
4. он относится к производному спросу

Вопрос № 112: Стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи отличается...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. спецификой товаров фирмы

Вопрос № 113: Фирма устанавливает на товар низкого качества низкую цену. В этом случае использована стратегия...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «завышенной цены»
2. «повышенной ценностной значимости»
3. «ограбления»
4. «низкой ценностной значимости»

Вопрос № 114: Коэффициент эластичности спроса по цене равен -5, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
2. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%
3. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%

Вопрос № 115: Коэффициент эластичности спроса по цене равен 0,5, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 0,5%
2. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 5%
3. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%

Вопрос № 116: Для завоевания рынка следует выбрать стратегию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. цены проникновения
2. «снятия сливок»
3. ценовой дискриминации
4. ценовых линий

Вопрос № 117: Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект по оценке недвижимости. В этом случае целесообразно использовать подход...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 1-2% от стоимости имущества
2. повременная оплата
3. фиксированная оплата
4. комбинированная оплата

Вопрос № 118: Коэффициент эластичности спроса по цене равен 1, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
2. спрос эластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
3. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
4. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется большими темпами, чем цена

Вопрос № 119: На графике безубыточности область 1 называется зоной...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. равновесия
2. убытков
3. прибыли
4. безубыточности

Вопрос № 120: Представленный рисунок является ...

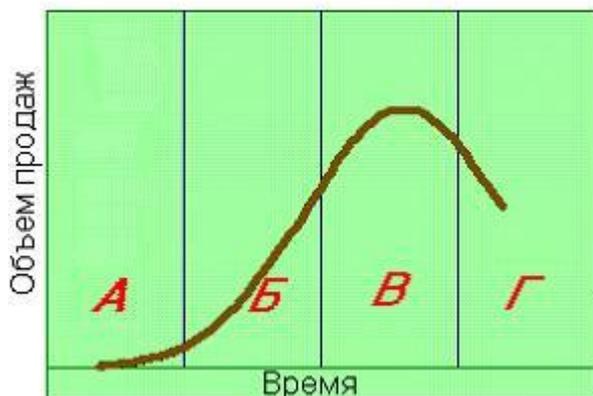
Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. графиком безубыточности
2. кривой престижного товара
3. типичной кривой спроса

4. графиком жизненного цикла товара

Вопрос № 121:

Укажите на графике жизненного цикла товара участок "рост"



Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Г
2. Б
3. А
4. В

Вопрос № 122: Укажите на графике жизненного цикла товара участок «рост»



Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. В
2. Г
3. Б
4. А

Вопрос № 123: Теория жизненного цикла не характерна для...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. личностей
2. материи
3. идей
4. услуг

Вопрос № 124: Маркетологи считают, что «товар массового спроса», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. зрелость и насыщение
2. рост
3. спад
4. внедрение

Вопрос № 125: «Товар растущего спроса», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. зрелость и насыщение
2. внедрение
3. рост
4. спад

Вопрос № 126: В случае, когда оптовики организывают добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. интегрированная
2. управляемая
3. корпоративная
4. договорная

Вопрос № 127: Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. прямой канал
2. трехзвенный канал
3. вертикальная маркетинговая система
4. двухзвенный канал

Вопрос № 128: Зависимые посредники, которые получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют их сбыт, называются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. дистрибьюторы
2. торговцы на комиссии
3. дилеры
4. сбытовые агенты

Вопрос № 129: Для товаров повседневного спроса подходит стратегия...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. эксклюзивного сбыта
2. интенсивного сбыта
3. экстенсивного сбыта
4. элитного сбыта

Вопрос № 130: Оптовые торговые предприятия – это ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сеть магазинов, продающих товар населению
2. торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров
3. сеть складских помещений

4. крупные магазины, продающие товар населению

Вопрос № 131: В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» входит...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. проектирование марки продукта
2. мониторинг цен конкурентов
3. оптимизация каналов товародвижения
4. мероприятия по стимулированию сбыта

Вопрос № 132: Канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель» наиболее адаптирован для такого товара как ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. парикмахерские услуги
2. стиральный порошок
3. кулинарная выпечка
4. строительный башенный кран

Вопрос № 133: Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. обеспечить для фирмы каналы распространения
2. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
3. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
4. финансировать сделки и страховать от рисков

Вопрос № 134: К товародвижению в маркетинге относятся следующие элементы:

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. распределение комплектующих, потребляемых предприятием, способ распространения рекламы
2. способ распространения рекламы, минимизация издержек по распределению товара
3. работа с оптовым посредником и способ распространения рекламы
4. работа с оптовым посредником и розничной торговой сетью, транспортировка продукции потребителю

Вопрос № 135: Обоснование каналов распределения осуществляет с учетом ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. поиска выгодных инвесторов
2. оценки спроса и состояния системы товародвижения
3. количества посредников
4. совокупных затрат на организацию товародвижения

Вопрос № 136: Адекватные пары «конкурентная позиция фирмы – доля фирмы» являются...

<i>Роль фирмы в конкурентной борьбе</i>	<i>Доля фирмы на рынке</i>
1) лидер	а) до 20%
2) претендент на лидерство	б) до 10%
3) последователь лидера	в) до 40%
4) «окопавшийся» в рыночной нише	г) до 30%

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 1-в; 2-а; 3-б; 4-г
2. 1-в; 2-г; 3-а; 4-б

3. 1-в; 2-а; 3-г; 4-б

4. 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

Вопрос № 137: К «мягким» потребительским характеристикам холодильника относятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. объем морозильной камеры
2. диапазон температурного режима
3. потребление электроэнергии
4. дизайн

Вопрос № 138: Если два торговца продают один тип шариковых ручек от одного производителя, то форма конкуренции товаров...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. отсутствует
2. предметная
3. видовая
4. функциональная

Вопрос № 139: Если конкурентная позиция фирмы определяется как «последователь лидера», то доля фирмы на рынке составляет до ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 10%
2. 20%
3. 5 %
4. 40%

Вопрос № 140: Если конкурентная позиция фирмы (роль фирмы в конкурентной борьбе) – «окопавшийся в рыночной нише», то доля фирмы на рынке составляет до...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 40%
2. 20%
3. 10%
4. 30%

Вопрос № 141: В практике маркетинга продвижение товара осуществляют с помощью следующих механизмов ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. информирование, убеждение
2. стимулирование, вовлечение в процесс покупки
3. обеспечение доступности товара для целевых потребителей
4. размещение товара в местах торговли

Вопрос № 142: В теории маркетинга традиционно считают, что стимулирование сбыта, направленное на торговых посредников, включает следующие мероприятия ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. конкурсы дилеров
2. мотивирование труда руководителей служб
3. скидки с цены в зависимости от объема, оборота, повторных покупок
4. скидки на устаревшие модели

Вопрос № 143: В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. направлена на благотворительные цели
2. направлена на формирование имиджа организации

3. направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки
4. представляет общественные или государственные интересы

Вопрос № 144: В практике маркетинга организация при использовании в качестве средств представления рекламы значков, эмблем с рекламным содержанием может использовать следующие носители рекламы ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. газеты
2. сооружения
3. сотрудники
4. спортсмены, артисты

Вопрос № 145: К элементам PR в теории маркетинговых коммуникаций относят...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. Стимулирование сбыта
2. Прямой маркетинг
3. Паблисити
4. Лоббирование

Вопрос № 146: В теории маркетинга современные коммуникационные процессы характеризуют следующими особенностями ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. использование в коммуникациях дифференцированных маркетинговых инструментов
2. унификация коммуникаций
3. многообразие и интегрированность коммуникаций
4. стандартизация инструментов коммуникаций

Вопрос № 147: В теории маркетинга понятие «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. перемещение товара от производителя к потребителю
2. стимулирование у покупателей желания купить товар
3. обеспечение сохранности товара
4. доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей

Вопрос № 148: В практике маркетинга выбор средств коммуникации можно проводить по следующим из нижеперечисленных обобщенных критериев ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. отношение конкурентов к коммуникации
2. минимальные затраты на коммуникации
3. продолжительность действия коммуникаций
4. возможность целевого распространения

Вопрос № 149: В теории маркетинга современные коммуникационные процессы характеризуют следующими особенностями ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. многообразие и интегрированность коммуникаций
2. стандартизация инструментов коммуникаций
3. использование в коммуникациях дифференцированных маркетинговых инструментов
4. унификация коммуникаций

Вопрос № 150: К ценовым средствам стимулирования сбыта относятся...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. Конкурсы
2. Купоны
3. Подарки
4. Скидки

Вопрос № 151: Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. магазин мужской одежды
2. магазин одежды
3. магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу
4. магазин-склад

Вопрос № 152: Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. универсам
2. торговый дом
3. ювелирный салон
4. универмаг

Вопрос № 153: Гармоничность товарной номенклатуры характеризуется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. степенью близости различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования, каналов сбыта и т.д.
2. степенью разнообразия вариантов предложения групп
3. общей численностью вариантов предложения всех товаров
4. степенью разнообразия товаров ассортиментных групп

Вопрос № 154: Если фирма «Пекарь» производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то насыщенность товарной номенклатуры равна...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 7
2. 2
3. 4
4. 11

Вопрос № 155: Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в том, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. номенклатура входит в состав ассортимента
2. ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров
3. оно несущественно: ассортимент и номенклатура почти идентичные термины
4. ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры

Вопрос № 156: Доминирующие факторы успеха товара на внешнем рынке могут быть следующие...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. разработка новой маркировки без изменения товара
2. предложение новинки с учетом международного жизненного цикла
3. внесение изменений в товар в соответствии с особенностями российского потребления
4. создание новой упаковки без изменения товара

Вопрос № 157: Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих

потребности на новом качественном уровне, то используется _____ маркетинг

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. противодействующий
2. развивающий
3. поддерживающий
4. стимулирующий

Вопрос № 158: Если фирма выходит с существующим товаром на новые рынки, то она выбирает стратегию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. диверсификации рынка
2. диверсификации продукта
3. полной диверсификации
4. развития рынка

Вопрос № 159: Фирма торгует овощами и **не планирует** применять марочное название, так как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. качество товара не является постоянным
2. разработка марки стоит немалых денег
3. на рынке много разных марочных изделий
4. марку придется «раскручивать» на TV

Вопрос № 160: Стратегия продаж товара по низким ценам отличается от объявленной распродажи тем, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. распродажа имеет меньший период действия
2. на распродаже товары дешевле
3. при распродаже гораздо эффективнее
4. на распродаже больше неходового товара

Вопрос № 161: В практике маркетинга задачами политмаркетинга как вида маркетинговой деятельности являются следующие из нижеперечисленных ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. гармонизация противоречивых интересов различных слоев общества
2. формирование социального паритета
3. создание имиджа политических деятелей
4. гармонизация политических убеждений партнеров по бизнесу

Вопрос № 162: В теории маркетинга негативное восприятие маркетинга индивидуальными потребителями связывают со следующими утверждениями ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. использование приемов введения в заблуждение
2. использование рекламы для формирования культурных стереотипов
3. применение методов навязывания товаров
4. ориентация на высокие стандарты уровня жизни

Вопрос № 163: В теории маркетинга выделяют следующие распространенные обвинения маркетинга по отношению к обществу ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. эрозия культуры
2. применение мероприятий стимулирования сбыта
3. чрезмерное политическое влияние бизнеса

4. развитие рекламы

Вопрос № 164: В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности направлен на ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. увеличение доходов от общественной деятельности
2. увеличение доли целевых групп общественности
3. создание, формирование и изменение общественного мнения
4. изменение поведения представителей целевых групп общественности

Вопрос № 165: В теории и практике маркетинга выделяют следующие меры воздействия государства на регулирование маркетинга ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. законодательство по защите прав потребителей
2. централизованное планирование объемов выпуска продукции производителями
3. установление рейтинга производителей товаров
4. установление фиксированных цен на определенные виды товаров

Вопрос № 166: В теории маркетинга выделяют следующие виды общественных движений потребителей ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. консьюмеризм
2. политические акции
3. забастовки
4. движение за охрану окружающей среды

Вопрос № 167: В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности ...

Варианты ответов: (выберите несколько правильных ответов, время 2 мин)

1. сегментирование потребителей по различным признакам
2. продажа некачественных или небезопасных в обращении товаров
3. практика запланированного устаревания товаров
4. повышение доходов производителей

Вопрос № 168: Когда для семейных пар с детьми предлагается путевка по ценам значительно ниже обычных, то используется тип ценовой дискриминации...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. по товарному принципу
2. по времени продаж
3. по месту продаж
4. по возрастному принципу

Вопрос № 169: Все из следующих заявлений относительно цены являются справедливыми, кроме...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. конкурентоспособность товара зависит от его цены
2. цена определяет привлекательность товара
3. цена является главным фактором рыночного спроса
4. торговая марка не оказывает влияния на цену товара

Вопрос № 170: Мясо свинины и мясо говядины считаются взаимозаменяемыми товарами, поэтому рост цены на говядину вызовет...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. негативную реакцию продавцов свинины
2. рост спроса на свинину
3. рост цены на свинину
4. негативную реакцию потребителей свинины

Вопрос № 171: Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. олигополии
2. совершенной конкуренции
3. монополии
4. монополии

Вопрос № 172: Потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно при совершении покупки...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. ценовые скидки определяют выбор покупателя
2. цена играет определяющую роль
3. цена не имеет решающего значения
4. цена сервисного обслуживания будет решающей

Вопрос № 173: Если спрос эластичен по цене, то...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент
2. объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены
3. объем продаж не меняется при изменении цены
4. объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены

Вопрос № 174: При эластичном спросе снижение цены на товар приводит к тому, что общая выручка продавца...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. остается неизменной
2. растет
3. незначительно сокращается
4. существенно снижается

Вопрос № 175: В структуру розничной цены **не принято** включать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. акцизы
2. торговую надбавку
3. оптовые скидки
4. прибыль

Вопрос № 176: Элементами закупочной цены на зерно являются...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. себестоимость и оптовая надбавка
2. себестоимость и прибыль сельхозпредприятия
3. себестоимость, прибыль и акцизы
4. себестоимость производства зерна

Вопрос № 177: Цены, противоречащие правилам международного товарообмена, принято

называть _____ цены

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. региональные
2. демпинговые
3. дикие
4. завышенные

Вопрос № 178: Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. затратного ценообразования
2. престижных цен
3. тендерного ценообразования
4. вмененной потребительской оценки

Вопрос № 179: Маркетологи допускают, что нижний предел цены, ниже которого товар не может быть продан, фирма устанавливает с учетом покрытия величины _____ затрат фирмы

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. постоянных
2. предельных
3. средних
4. переменных

Вопрос № 180: Когда фирма устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению со средней ценой рынка, то используется метод ценовой политики...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. доступной цены
2. средней цены
3. дешевого товара
4. внедрения товара на рынок

Вопрос № 181: Розничную цену ранее не проданного товара, и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сезонной
2. премиальной
3. распродажи
4. демпинговой

Вопрос № 182: В маркетинге при расчете цены товара среди методов ценообразования не рассматривают методы, ориентированные на...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. величину издержек предприятия
2. цены конкурентов
3. состояние спроса
4. состояние научно-технического прогресса

Вопрос № 183: При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера в случае, если...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товар реализуется на слабомонополизированном рынке
2. к данному товару применяются методы ценовой дискриминации

3. на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними
4. если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся на настоящий момент спросом

Вопрос № 184: В условиях неэластичного спроса на товар и отсутствия сильных конкурентов, фирме целесообразно использовать стратегию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. захвата рынка
2. ценовой дискриминации
3. установления «цен-приманок»
4. «снятия сливок»

Вопрос № 185: Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, в первую очередь, исходя из...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. величины постоянных и переменных издержек фирмы
2. уровня цен конкурентов
3. рыночной конъюнктуры
4. сравнительного преимущества товара-новинки

Вопрос № 186: Можно сказать, что стратегия «снятия сливок» в настоящее время реализуется на такие услуги как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. коммерческие полеты в космос
2. пластические операции
3. банковские услуги с использованием пластиковых карт
4. туристические туры в Австралию

Вопрос № 187: Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, предполагает стратегию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. престижных цен
2. выборочного проникновения
3. «ценового лидера»
4. «снятия сливок»

Вопрос № 188: Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. рекламодателем
2. рекламораспространителем
3. рекламопроизводителем
4. потребителем рекламы

Вопрос № 189: В структуру коммуникационного процесса не включают _____ информации

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. источника
2. получателя
3. контролера
4. отправителя

Вопрос № 190: В теории маркетинговых коммуникаций процесс представления информации

в виде текстов, символов и образов называют...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кодированием
2. презентацией
3. шифровкой
4. демонстрацией

Вопрос № 191: Моральные, политические, религиозные барьеры, сознательно выдвигаемые человеком при встрече с рекламой, в теории коммуникаций называют...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. фильтры
2. коды
3. блоки
4. шифры

Вопрос № 192: В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. апробацией
2. отрицательной реакцией
3. положительной реакцией
4. ответной реакцией

Вопрос № 193: Для стимулирования торговых посредников **не используются** такие средства как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. льготные кредиты
2. праздничные купоны
3. бонусные скидки
4. предоставление оборудования

Вопрос № 194: Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. имеет массовый характер, охватывает большое число покупателей
2. обладает большой информационной направленностью
3. обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки
4. учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение

Вопрос № 195: В маркетинге под комплексом «продвижение» чаще всего понимают комплекс...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. средств рекламы
2. средств стимулирования сбыта
3. мероприятий связей с общественностью
4. маркетинговых коммуникаций

Вопрос № 196: Применение средств стимулирования сбыта к торговым посредникам позволяет решить задачу...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. увеличения объема сбыта
2. охвата широкого круга потенциальных покупателей
3. экономии затрат

4. расширения штата сотрудников

Вопрос № 197: К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, **не относят...**

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. упаковку товара
2. бесплатные сувениры
3. кредитование
4. спонсирование спортивных мероприятий

Вопрос № 198: К недостатку рекламы в газетах относят...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кратковременность существования газеты как носителя
2. относительно высокую стоимость изготовления
3. недостаточную оперативность выпуска номеров
4. большой охват аудитории нецелевых потребителей

Вопрос № 199: Основным достоинством рекламы в специализированных журналах является...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. целевая направленность
2. многочисленная вторичная аудитория
3. низкая стоимость затрат одного объявления
4. оперативность размещения

Вопрос № 200: Под социальной принято понимать рекламу, которая...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. направлена на получение прибыли
2. апеллирует к эмоциям потребителя
3. направлена на пожилых людей
4. поддерживает деятельность, не связанную с получением прибыли

Вопрос № 201: Задачей подкрепляющей рекламы является...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. разъяснение преимуществ товара
2. убеждение покупателя в правильности выбора
3. информирование покупателей
4. получение прибыли

Вопрос № 202: Недостатки телевизионной рекламы как средства коммуникации проявляются

в...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. невысокой стоимости изготовления
2. охвате большой аудитории потенциальных потребителей
3. возможностью застать потребителя дома
4. большой частоте контакта, раздражающей потребителя

Вопрос № 203: Товар, наиболее адаптированный к сетевому маркетингу – это...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. диван
2. компьютер
3. крем для лица
4. учебник по маркетингу

Вопрос № 204: Основной характеристикой прямого маркетинга принято считать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. низкий уровень затрат на единицу продаж
2. широкий охват целевой аудитории
3. работу со списками потенциальных покупателей
4. открытость и достоверность

Вопрос № 205: Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. набор мягкой мебели
2. учебник по самомассажу
3. женскую одежду
4. кухонную посуду

Вопрос № 206: При оценке «затрат на тысячу единиц продаж» самым дорогим инструментом маркетинга является...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. электронная коммерция
2. личная продажа
3. универсальный магазин
4. специализированная сеть магазинов

Вопрос № 207: Расчет общих затрат на единицу продаж показывает, что наиболее дорогим инструментом продвижения становятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. реклама
2. электронная коммерция
3. интернет-банкинг
4. персональные продажи

Вопрос № 208: К типичным имиджевым характеристикам предприятия **не принято** относить _____ характеристики

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. коммуникативные
2. научные
3. финансовые
4. социальные

Вопрос № 209: В числе характеристик связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций **не рассматривают**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. наличие списков потенциальных избирателей
2. открытость и достоверность
3. организацию обратной связи
4. ориентацию на долгосрочные отношения

Вопрос № 210: К средствам связей с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций **не относят**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. пресс-конференции
2. купоны
3. брифинги
4. презентации

Вопрос № 211: В комплексе функций связей с общественностью **не принято** выделять...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. методологическую
2. аналитическую
3. организационную
4. информационную

Вопрос № 212: Аналитическая функция связей с общественностью включает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. консультации по организации пиар мероприятий
2. тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы
3. исследование стратегии и тактики информационной политики организации
4. комплекс мер по проведению пиар кампаний

Вопрос № 213: В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. региональная
2. товарная
3. смешанная
4. функциональная

Вопрос № 214: Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. координация работы различных направлений и групп
2. специализация на обслуживании конкретного рынка
3. простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
4. более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона

Вопрос № 215: Среди типов организационных структур службы маркетинга **не принято** выделять...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. экономичный
2. функциональный
3. товарный
4. региональный

Вопрос № 216: К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия обычно относят...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. заработную плату персонала
2. оплату услуг рекламных агентств
3. оплату консультантов и экспертов
4. расходы по изготовлению сувениров

Вопрос № 217: Принимая решения о формировании рекламного бюджета, в первую очередь, фирма должна учитывать...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. валютный курс национальной денежной единицы
2. историю рекламного средства
3. общехозяйственную конъюнктуру рынка

4. результаты медиаобсчета

Вопрос № 218: Расходы на рекламу принято относить к таким расходам как

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. постоянные
2. управленческие
3. материальные
4. коммерческие

Вопрос № 219: При формировании рекламного бюджета рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота фирмы. В данном случае используется метод расчета рекламного бюджета ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. фиксированного процента к объему продаж
2. с учетом практики конкурентов
3. ориентированный на издержки
4. по объему расходов прошлого года

Вопрос № 220: При расчете рекламного бюджета, когда рассматривается только объем рекламных затрат, используется метод расчета...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. по объему расходов прошлого года
2. с учетом практики конкурентов
3. ориентированный на издержки
4. фиксированного процента к объему продаж

Вопрос № 221: Медиаплан представляет собой...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. таблицу расчета эффективности рекламной кампании
2. процесс создания рекламной продукции
3. комплекс рекламных мероприятий, направленных на целевой сегмент
4. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

Вопрос № 222: К объектам управления рекламной деятельностью относятся...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сотрудники отдела сбыта
2. поставщики предприятия
3. потенциальные потребители
4. сотрудники отдела маркетинга

Вопрос № 223: Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении _____, со дня последнего распространения рекламы

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. одного года
2. девяти месяцев
3. трех месяцев
4. пяти лет

Вопрос № 224: Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. рекламопроизводитель
2. рекламораспространитель
3. рекламодатель

4. потребитель рекламы

Вопрос № 225: Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. поиска источников финансирования
2. расчета рекламного бюджета
3. выбора носителей рекламы
4. анализа рыночной ситуации

Вопрос № 226: Когда фирма занимает хорошее устойчивое положение в отрасли по объему продаж и доле рынка, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. дохлая собака
2. звезда
3. трудный ребенок
4. дойная корова

Вопрос № 227: В рамках стратегии «ниши» предполагается, что компания нацелена на...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. дифференцированный охват
2. единственный сегмент
3. весь рынок
4. несколько сегментов

Вопрос № 228: Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка _____ маркетинга

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. дифференцированного
2. концентрированного
3. фундаментального
4. недифференцированного

Вопрос № 229: Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. изменения рыночного предложения
2. изменения рыночной конъюнктуры
3. изменения структуры издержек фирмы
4. изменения структуры рыночного спроса

Вопрос № 230: Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. звезда
2. дойная корова
3. трудный ребенок
4. собака

6.4 Тесты для самооценки по темам

Тема 1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1. Что не относится к элементам маркетинга?

1.1. Бухгалтерский учет; 1.2. Система контроля; 1.3. Система планов и договоров предприятия; 1.4. Ценообразование; 1.5. Комплексное изучение рынка.

2. Что не относится к функциям маркетинга?

1.1. Сбытовая; 2.2. Производственная; 2.3. Экономическая; 2.4. Аналитическая; 2.5. Управление и контроля.

3. Маркетинг – это:

3.1. Система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конечного потребителя товаров и услуг; 3.2. Система стимулирования сбыта продукции; 3.3. Механизм рекламной компании фирмы; 3.4. Наука о резервах повышения эффективности производства.

4. Потребность – это:

4.1. Чувство нехватки чего-либо; 4.2. Нужда, подкрепленная покупательской способностью; 4.3. Нужда, скорректированная с учетом культурного уровня, личности индивида.

5. Что из перечисленного является принципом маркетинга?

5.1. Организация реализации продукции; 5.2. Система планов и договоров предприятия; 5.3. Материально-техническое обеспечение; 5.4. Изучение состояния и динамики потребительского спроса; 5.5. Управление и планирование ассортимента продукции.

6. Маркетинг, применяемый при негативном спросе, называется:

6.1. Демаркетинг; 6.2. Конверсионный маркетинг; 6.3. Ремаркетинг; 6.4. Концентрированный маркетинг; 6.5. Негативный маркетинг.

7. Вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары называется:

7.1. Массовый маркетинг; 7.2. Товарно-дифференцированный маркетинг; 7.3. Конверсионный маркетинг; 7.4. Концентрированный маркетинг; 7.5. Демаркетинг; 7.6. Ремаркетинг.

Тема 2 РЫНОК КАК ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. На каком рынке в торговой сети реализуется товар в широком ассортименте с различными качественными достоинствами по самым разнообразным ценам?

1.1. Чистой конкуренции; 1.2. Монополистической конкуренции; 1.3. Чистой монополии; 1.4. Олигополистическом.

2. Цена спроса – это:

2.1. Максимальная цена, по которой покупатель еще согласен приобрести товар; 2.2. Минимальная цена, по которой покупатель может приобрести товар; 2.3. Максимальная цена, которую может запросить производитель; 2.4. Минимальная цена, по которой производитель еще согласен выпускать товар; 2.5. Цена, скорректированная на платежеспособный спрос населения.

3. Цена предложения – это:

3.1. Максимальная цена, по которой потребитель еще согласен приобретать товар; 3.2. Минимальная цена, по которой потребитель может приобрести товар; 3.3. Максимальная цена товара, которую может запросить производитель; 3.4. Минимальная цена, по которой производитель еще согласен выпускать товар; 3.5. Цена, по которой предприятие предлагает товар рынку.

4. На каком рынке влияние продавцов на процесс ценообразования сведен к минимуму?

4.1. Олигополистическом; 4.2. Чистой монополии; 4.3. Чистой конкуренции; 4.4. Монополистической конкуренции.

5. Согласно закону спроса и предложения:

5.1. Спрос равен предложению; 5.2. Предложение соответствует спросу; 5.3. Повышение спроса на товар способствует росту цены на него; 5.4. Цена на товар устанавливается в зависимости от спроса и предложения на него.

6. Согласно теории равновесия:

6.1. Денежная масса, находящаяся в обращении, тождественна стоимости представленных на рынке товаров; 6.2. Товарная масса, представленная на рынке, соответствует денежному обращению; 6.3. Сумма денежного оборота в обществе тождественна стоимости товаров, представленных на рынке; 6.4. Спрос соответствует предложению.

7. Согласно закону «приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению» вложение денежных средств в высокодоходные отрасли не приводит к:

7.1. Увеличению объемов реализации; 7.2. Снижению удельных издержек производства; 7.3. Снижению цены; 7.4. Снижению нормы прибыли; 7.5. Снижению прибыли.

8. Согласно закону «приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению» изъятие денежных средств из слабодоходных (низкорентабельных) отраслей не приводит к:

8.1. Сокращению объемов реализации; 8.2. Росту цены; 8.3. Росту прибыли; 8.4. Росту нормы прибыли; 8.5. Росту удельных издержек производства.

Тема 3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Какой из методов экономических исследований основан на обобщении передового опыта в рамках изучаемой проблемы?

1.1. Экспериментальный; 1.2. Монографический; 1.3. Экономико-статистический; 1.4. Абстрактно-логический; 1.5. Балансовый.

2. Какой из методов экономических исследований позволяет выявить меру влияния отдельных факторов производства на результат деятельности предприятия?

2.1. Монографический; 2.2. Балансовый; 2.3. Расчетно-конструктивный; 2.4. Корреляционно-регрессионный; 2.5. Экономико-статистический.

3. Какой из методов экономических исследований применяется при выборе оптимального варианта с помощью ЭВМ?

3.1. Корреляционно-регрессионный; 3.2. Монографический; 3.3. Экономико-математический; 3.4. Абстрактно-логический; 3.5. Экспериментальный.

4. Какой из методов экономических исследований заключается в постановке научного опыта и сравнении полученных результатов с базовым (контрольным) вариантом?

4.1. Экспериментальный; 4.2. Монографический; 4.3. Экономико-статистический; 4.4. Расчетно-конструктивный; 4.5. Абстрактно-логический.

5. Какой из методов экономических исследований заключается в постоянном соизмерении доходной и расходной части бюджета предприятия, а также потребности в тех или иных ресурсах с источниками их покрытия?

5.1. Расчетно-конструктивный; 5.2. Монографический; 5.3. Экспериментальный; 5.4. Балансовый; 5.5. Экономико-статистический; 5.6. Корреляционно-регрессионный.

Тема 4 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

1. К микросреде фирмы не относятся:

1.1. Потребители; 1.2. Конкуренты; 1.3. Менеджеры; 1.4. Посредники; 1.5. Поставщики.

2. К макросреде фирмы не относится:

2.1. Культурная среда; 2.2. Политическая среда; 2.3. Общественная среда; 2.4. Экономическая среда; 2.5. Демографическая среда; 2.6. Природная среда.

3. Процесс принятия решения о покупке товара потребителем не предполагает:

3.1. Осознание проблемы; 3.2. Поиск информации; 3.3. Поиск денежных средств на покупку; 3.4. Реакция на покупку; 3.5. Решение о покупке.

4. В систему критериев оценки поставщиков не входят:

4.1. Оценка качества их товаров; 4.2. Регулярность поставок; 4.3. Оперативность поставок; 4.4. Форма собственности; 4.5. Уровень технического обслуживания.

5. К маркетинговым посредникам не относятся:

5.1. Торговые посредники; 5.2. Поставщики сырья и материалов; 5.3. Фирмы-специалисты по организации товародвижения; 5.4. Агентства по оказанию маркетинговых услуг; 5.5. Кредитно-финансовые учреждения.

6. Что не относится к методам неценовой конкуренции:

6.1. Новизна товара; 6.2. Прогрессивность и надежность конструкции; 6.3. Оформление товара; 6.4. Упаковка; 6.5. Реклама; 6.6. Последующее техническое обслуживание; 6.7. Все перечисленные методы относятся к неценовой конкуренции.

Тема 5 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Какое направление маркетинга предполагает производство товара для всех покупателей сразу?

1.1. Конверсионный маркетинг; 1.2. Концентрированный маркетинг; 1.3. Ремаркетинг; 1.4. Демаркетинг; 1.5. Массовый маркетинг; 1.6. Товарно-дифференцированный маркетинг; 1.7. Целевой маркетинг.

2. Какое направление маркетинга предполагает реализацию фирмой нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении и в разной расфасовке с целью создания разнообразия для покупателей?

2.1. Конверсионный маркетинг; 2.2. Ремаркетинг; 2.3. Массовый маркетинг; 2.4. Товарно-дифференцированный маркетинг; 2.5. Целевой маркетинг.

3. Какое направление маркетинга предполагает сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке?

3.1. Демаркетинг; 3.2. Целевой маркетинг; 3.3. Товарно-дифференцированный маркетинг; 3.4. Массовый маркетинг; 3.5. Концентрированный маркетинг; 3.6. Ремаркетинг.

4. Какой вид маркетинга предполагает охват не маленькой части большого рынка, а большой доли субрынка?

4.1. Демаркетинг; 4.2. Ремаркетинг; 4.3. Концентрированный; 4.4. Массовый; 4.5. Товарно-дифференцированный; 4.6. Конверсионный; 4.7. Целевой.

5. Что из перечисленного не относится к принципам сегментирования?

5.1. Демографический; 5.2. Географический; 5.3. Экономический; 5.4. Экологический; 5.5. Профессиональный; 5.6. Психологический.

Тема 6 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА

1. Какая стадия жизненного цикла товара сопровождается прекращением роста продаж при наличии в торговле полного ассортимента товаров с разным уровнем цен?

1.1. Внедрения; 1.2. Роста; 1.3. Зрелости; 1.4. Насыщения; 1.5. Спада.

2. На какой стадии жизненного цикла товара конкуренция достигает максимума при снижении темпов роста продаж и суммарной прибыли?

2.1. Внедрения; 2.2. Роста; 2.3. Зрелости; 2.4. Насыщения; 2.5. Спада.

3. На какой стадии жизненного цикла товара отмечается быстрое увеличение спроса на него, объем продаж растет максимальными темпами, усиливается стимулирование сбыта продукции?

3.1. Внедрение; 3.2. Роста; 3.3. Зрелости; 3.4. Насыщения; 3.5. Спада.

4. Какая характеристика товарной номенклатуры отражает варианты предложений каждого конкретного товара?

4.1. Широта; 4.2. Глубина; 4.3. Насыщенность; 4.4. Гармоничность.

5. Какая характеристика товарной номенклатуры отражает численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой?

5.1. Широта; 5.2. Глубина; 5.3. Насыщенность; 5.4. Гармоничность.

6. Какая характеристика товарной номенклатуры показывает степень близости между товарами различных ассортиментных групп?

6.1. Широта; 6.2. Глубина; 6.3. Насыщенность; 6.4. Гармоничность.

7. Какая характеристика товарной номенклатуры показывает общее число составляющих ее отдельных товарных единиц?

7.1. Широта; 7.2. Глубина; 7.3. Гармоничность; 7.4. Насыщенность.

8. Как называется группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования?

8.1. Товарная номенклатура; 8.2. Товарный ассортимент; 8.3. Единообразные товары; 8.4. Консорциум; 8.5. Аналогичная.

9. Что из перечисленного не относится к задачам упаковки товара?

9.1. Защита товара; 9.2. Эксплуатация товара; 9.3. Транспортировка продукции; 9.4. Хранение; 9.5. Утилизация.

10. Предпосылкой ввода товарной марки не является:

10.1. Необходимость повышения цены; 10.2. Идентификация товара; 10.3. Гарантирование товару определенного качества; 10.4. Повышение престижа продукции по мере роста признания товарной марки.

11. Классификация товаров по покупательскому восприятию не включает:

11.1. Товары повседневного спроса; 11.2. Товары текущего спроса; 11.3. Товары особого спроса; 11.4. Товары престижного спроса; 11.5. Товары пассивного спроса; 11.6. Товары предварительного выбора.

Тема 7 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

1. Что из перечисленного не относится к функциям цены?

1.1. Планово-учетная; 1.2. Стимулирующая; 1.3. Распределительная; 1.4. Оценочная.

2. Уровень цен характеризует:

2.1. Их абсолютное значение в динамике; 2.2. Сравнительный анализ денежного выражения стоимости аналогичного товара разных продавцов; 2.3. Степень отражения в них стоимости продукции; 2.4. Относительную соразмерность стоимости различных товаров.

3. Что не оказывает воздействия на функционирование рыночной цены на товар (с точки зрения потребителя)?

3.1. Потребительские свойства товара; 3.2. Затраты на производство; 3.3. Спрос и предложение на товар; 3.4. Уровень инфляции.

4. К постановке задач ценообразования не относится:

4.1. Обеспечение выживаемости; 4.2. Завоевание лидерства по степени охвата рынка; 4.3. Максимизация текущей прибыли; 4.4. Максимальное привлечение внимания потребителей к товару; 4.5. Завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции.

5. Что не относится к методам установления исходной цены?

5.1. Начисление наценки на себестоимость товара; 5.2. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара; 5.3. Расчет цены с учетом затрат производства; 5.4. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли; 5.5. Установление цены на основе закрытых торгов; 5.6. Расчет цены на основе текущих цен конкурентов.

6. Цены, по которым товар реализуется посредникам называются:

6.1. Розничными; 6.2. Оптовыми; 6.3. Расчетными; 6.4. Договорными; 6.5. Аукционными; 6.6. Тарифы.

Тема 8 РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

1.1. Канал реализации; 1.2. Канал распределения; 1.3. Путь товародвижения; 1.4. Маршрут реализации.

2. Показатель, отражающий количество сделок при продвижении товара от производителя к потребителю, называется: 2.1. Коэффициент насыщенности сделок; 2.2. Индекс предпринимательского участия; 2.3. Уровень канала распределения.

3. Какой вид транспорта самый дешевый для перевозки нефти?

3.1. Железнодорожный; 3.2. Трубопроводный; 3.3. Водный.

4. Какой вид транспорта экономически целесообразно использовать для перевозки дорогих товаров на небольшие расстояния?

4.1. Железнодорожный; 4.2. Воздушный; 4.3. Автомобильный; 4.4. Водный.

5. Кто из предпринимателей в меньшей степени подвержен риску?

5.1. Брокер; 5.2. Дилер; 5.3. Специализированный оптовик; 5.4. Оптовик с полным циклом обслуживания; 5.5. Оптовик с ограниченным циклом обслуживания.

6. Какое торговое учреждение в большей степени подвержено риску при изменении конъюнктуры рынка?

6.1. Универсам; 6.2. Универсам; 6.3. Торговый центр; 6.4. Специализированный магазин; 6.5. Магазин товаров повседневного спроса.

Тема 9 СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

1. Какой метод рекламы связан с почтовой рассылкой рекламных материалов с предложением о покупке товаров?

1.1. Реклама в газетах; 1.2. Наружная; 1.3. Прямая; 1.4. Телевизионная.

2. Какой вид рекламы используется на этапе зрелости с целью поддержания спроса на товар?

2.1. Увещательная; 2.2. Сравнительная; 2.3. Информативная; 2.4. Напоминающая; 2.5. Подкрепляющая.

3. Какой вид рекламы предназначен для показа преимуществ конкретного товара по отношению к аналогичным товарам конкурентов?

3.1. Информативная; 3.2. Сравнительная; 3.3. Подкрепляющая; 3.4. Напоминающая; 3.5. Увещательная.

4. Какой вид рекламы стремится уверить покупателей в правильности сделанного выбора?

4.1. Напоминающая; 4.2. Увещательная; 4.3. Подкрепляющая; 4.4. Сравнительная; 4.5. Информативная.

5. Какой вид рекламы преобладает на этапе роста, когда перед фирмой ставится задача избирательного спроса?

5.1. Информативная; 5.2. Увещательная; 5.3. Подкрепляющая; 5.4. Сравнительная; 5.5. Напоминающая.

6. Какой вид рекламы ставит своей задачей создание первичного спроса?

6.1. Информативная; 6.2. Увещательная; 6.3. Сравнительная; 6.4. Подкрепляющая; 6.5. Напоминающая.

7. Что не включает комплекс маркетинговых коммуникаций?

7.1. Личную продажу; 7.2. Пропаганду; 7.3. Внутрифирменную рекламу; 7.4. Выбор метода ценообразования; 7.5. Поощрение собственного торгового персонала.

Тема 10 ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Процесс управления маркетинга не включает:

1.1. Планирование; 1.2. Организацию службы маркетинга; 1.3. Разработку комплекса маркетинга; 1.4. Разработку целевого маркетинга; 1.5. Маркетинговые исследования; 1.6. Анализ рыночных возможностей.

2. Комплекс маркетинга не представлен:

2.1. Товарной номенклатурой; 2.2. Политикой ценообразования; 2.3. Системой распространения товаров; 2.4. Методами стимулирования; 2.5. Сегментированием рынка; 2.6. Внутрифирменным планированием.

3. По какому принципу может быть организована служба маркетинга?

3.1. Управленческому; 3.2. Антикризисному; 3.3. Географическому; 3.4. Демографическому; 3.5. Экономическому; 3.6. Психологическому.

4. Как называется вид планирования до 1 года, который более детально учитывает движение производства и запасов товарно-материальных ценностей, ценообразования, издержек производства?

4.1. Краткосрочное; 4.2. Текущее; 4.3. Годовое; 4.4. Детальное; 4.5. Месячное.

5. В каком разделе бизнес-плана отражается план производства, который содержит описание всего производственного процесса?

1.1. – 1; 5.2. – 2; 5.3. – 3; 5.4. – 4; 5.5. – 5; 5.6. – 6; 5.7. – 7.

6. В каком разделе бизнес-плана разрабатывается план маркетинга?

6.1. – 1; 6.2. – 2; 6.3. – 3; 6.4. – 4; 6.5. – 5; 6.6. – 6; 6.7. – 7.

7. В каком разделе бизнес-плана дается анализ конкурентов?

7.1. – 1; 7.2. – 2; 7.3. – 3; 7.4. – 4; 7.5. – 5; 7.6. – 6; 7.7. – 7.

8. В каком разделе бизнес-плана изучается рынок товара?

8.1. – 1; 8.2. – 2; 8.3. – 3; 8.4. – 4; 8.5. – 5; 8.6. – 6; 8.7. – 7.

9. В каком разделе бизнес-плана описывается продукт, который фирма собирается производить?

9.1. – 1; 9.2. – 2; 9.3. – 3; 9.4. – 4; 9.5. – 5; 9.6. – 6; 9.7. – 7.

10. В каком разделе бизнес-плана разрабатывается финансовый план?

10.1 – 1; 10.2. – 2; 10.3. – 3; 10.4. – 4; 10.5. – 5; 10.6. – 6; 10.7 – 7.

11. В каком разделе бизнес-плана разрабатывается организационный план?

11.1 - 1; 11.2 - 2; 11.3 – 3; 11.4 – 4; 11.5 – 5; 11.6 – 6; 11.7 – 7.

Тема 11 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Ограничителем международной торговли не выступает:

1.1. Квота; 1.2. Таможенный тариф; 1.3. Демпинговые цены; 1.4. Эмбарго; 1.5. Валютный контроль.

2. На международный рынок не оказывает влияние среда:

2.1. Экономическая; 2.2. Социальная; 2.3. Культурная; 2.4. Политико-правовая.

3. К способам выхода фирмы на внешний рынок относятся:

3.1. Экспорт; 3.2. Импорт; 3.3. Создание совместных предприятий; 3.4. Бартерный обмен.

4. К типам совместных предприятий не относятся:

4.1. Лицензирование; 4.2. Формирование совместного коммерческого предприятия на основе слияния капитала партнеров; 4.3. Подрядное производство; 4.4. Санирование; 4.5. Акцептное соглашение.

Тема 12 МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ БИЗНЕСА

1. Определите рентабельность продаж, если стоимость валовой продукции равна 200 млн. руб., выручка от реализации товарной продукции составила 150 млн. руб., а ее себестоимость 100 млн. руб.

1.1. – 25%; 1.2. – 33%; 1.3. – 50%; 1.4. – 150%; 1.5. – 75%; 1.6. – 66%.

2. Определите валовой доход (млн. руб.) на предприятии, если стоимость валовой продукции составила 300 млн. руб., производственные затраты – 200 млн. руб., затраты на оплату труда – 60 млн. руб.

2.1. – 100; 2.2. – 240; 2.3. – 160; 2.4. – 140; 2.5. – 40; 2.6. – 260.

3. Определите рентабельность продаж, если стоимость валовой продукции составила 300 млн. руб., выручка от реализации товарной продукции – 250 млн. руб., а ее себестоимость – 200 млн. руб.

3.1 – 150%; 3.2. – 125%; 3.3. – 50%; 3.4. – 25%; 3.5. – 20%.

4. Определите норму прибыли на предприятии, если выручка от реализации продукции составила 200 млн. руб., ее себестоимость – 100 млн. руб., стоимость основных производственных фондов равна 200 млн. руб., оборотных фондов – 100 млн. руб.

4.1. – 150%; 4.2. – 100%; 4.3. – 66%; 4.4. – 50%; 4.5. – 33%.

5. К переменным издержкам фирмы не относятся затраты на:

5.1. Сырье и материалы; 5.2. Электроэнергию; 5.3. Аренду помещений; 5.4. Упаковку.

6. Определите норму прибыли на предприятии, если выручка от реализации продукции составила 200 млн. руб., получено прибыли – 20 млн. руб., стоимость основных производственных фондов равна 300 млн. руб., оборотных фондов – 100 млн. руб.

6.1. – 5%; 6.2. – 10%; 6.3. – 50%; 6.4. – 20%; 6.5. – 6,6%.

7. Определите себестоимость единицы продукции на предприятии, если стоимость валовой продукции составила 200 тыс. руб., материальные затраты – 800 тыс. руб., издержки на оплату труда – 400 тыс. руб., объем производства – 100 т.

7.1. – 20; 7.2. – 8; 7.3. – 4; 7.4. – 16; 7.5. – 12; 7.6. – 0,6.

8. Коэффициент платежеспособности определяется отношением:

8.1. Собственного капитала к общим обязательствам; 8.2. Общих обязательств к собственному капиталу; 8.3. Выручки от реализации к краткосрочным обязательствам; 8.4. Краткосрочных обязательств к выручке от реализации продукции; 8.5. Расчетной прибыли к предполагаемым кредитным обязательствам; 8.6. Предполагаемой величины кредита к расчетной прибыли фирмы.

9. Определите прибыль на предприятии (млн. руб.), если стоимость валовой продукции составила 300 млн. руб., выручка от реализации продукции – 240 млн. руб., материальные затраты – 200 млн. руб., затраты на оплату труда – 50 млн. руб.

9.1. – 60; 9.2. – 100; 9.3. – 50; 9.4. – 150; 9.5. – 40; 9.6. – (-10).

10. Коэффициент общей ликвидности определяется отношением:

10.1. Общих обязательств к собственному капиталу фирмы; 10.2. Краткосрочных обязательств к оборотным средствам в деньгах; 10.3. Всех оборотных средств к краткосрочным обязательствам; 10.4. Краткосрочных обязательств ко всем оборотным средствам; 10.5. Собственного капитала к общим обязательствам; 10.6. Оборотных средств в деньгах к краткосрочным обязательствам.

11. Определите чистый доход на предприятии (млн. руб.), если стоимость валовой продукции – 300 млн. руб., стоимость товарной продукции – 250 млн. руб., материальные затраты – 200 млн. руб., затраты на оплату труда – 40 млн. руб.:

11.1 – 50; 11.2. – 60; 11.3. – 100; 11.4. – 260; 11.5. – 10; 11.6. – 160.

12. Коэффициент покрытия определяется отношением:

12.1. Всех оборотных средств к краткосрочным обязательствам; 12.2. Оборотных средств в деньгах к краткосрочным обязательствам; 12.3. Собственного капитала к общим обязательствам; 12.4. Выручки к себестоимости продукции; 12.5. Краткосрочных обязательств к оборотным средствам в деньгах; 12.6. Общих обязательств к собственному капиталу фирмы.

13. Определите уровень производственной рентабельности (%), если стоимость валовой продукции составила 200 млн. руб., стоимость товарной продукции – 180 млн. руб., материальные затраты – 100 млн. руб., издержки на оплату труда – 60 млн. руб., а прибыль – 30 млн. руб.:

13.1. – 16,6; 13.2. – 18,7; 13.3. – 30; 13.4. – 25; 13.5. – 40; 13.6. – 66; 13.7. – 50.

14. Точка безубыточности – это:

14.1. Минимальный размер партии выпускаемой продукции, при которой достигается равенство выручки и себестоимости; 14.2. Точка в графике объемов продаж, при которой появляется прибыль; 14.3. Размер затрат, при которых достигается безубыточность фирмы; 14.4. Размер эффекта, при котором достигается безубыточность производства.

15. Определите коэффициент эффективности размещения производства на предприятии, если нормативная стоимость валовой продукции составляет 300 млн. руб., нормативные производственные затраты – 200 млн. руб., а нормативная прибыль – 100 млн. руб.:

15.1. – 1,5; 15.2. – 0,66; 15.3. – 0,5; 15.4. – 0,33; 15.5. – 2,0.

16. Определите уровень рентабельности, если стоимость товарной продукции составила 150 млн. руб., себестоимость этой продукции – 120 млн. руб., а материальные затраты – 100 млн. руб.:

16.1 – 30%; 16.2. – 33%; 16.3. – 25%; 16.4. – 50%; 16.5. – 20%.

17. Что не относится к постоянным издержкам фирмы?

17.1. Затраты на аренду помещений; 17.2. Плата за кредит; 17.3. Затраты на сырье и материалы; 17.4. Затраты на теплоснабжение; 17.5. Основные оклады служащих.

18. Нормативный метод определения эффективности производства предполагает:

18.1. Расчет эффективности в плановом периоде; 18.2. Расчет нормативной результативности производства в отрасли; 18.3. Не только расчет показателей эффективности по предприятию, но и сравнение их с нормативным значением в отрасли, регионе; 18.4. Деление фактически полученного эффекта на нормативную его величину.

19. Оценка эффективности отдельных мероприятий по развитию отрасли базируется на определении:

19.1. Результативности дополнительных производственных затрат, их сравнении с прибавкой величины эффекта; 19.2. Соотношения эффекта не только с затратами, но и с ресурсами производства; 19.3. Соотношение фактически полученного эффекта с нормативной его величиной;

19.4. Своих позиций по отношению к конкурентам, дееспособности фирмы; 19.5. Экономического эффекта на предприятии, полученного в результате осуществления отдельных мероприятий.

20. Определите уровень рентабельности (%), если стоимость товарной продукции составила 300 млн. руб., материальные затраты – 200 млн. руб., прибыль – 50 млн. руб.:

20.1. – 150; 20.2. – 20; 20.3. – 25; 20.4. – 16,6; 20.5. – 50.

21. Определите окупаемость затрат на предприятии, если стоимость валовой продукции составляет 200 млн. руб., материальные затраты – 100 млн. руб., а чистый доход – 40 млн. руб.:

21.1. – 2,0; 21.2. – 0,5; 21.3. – 0,8; 21.4. – 1,25; 21.5. – 1,0; 21.6. – 1,42.

22. Определите прибыль на предприятии (млн. руб.), если стоимость валовой продукции составила 200 млн. руб., производственные затраты – 150 млн. руб., стоимость товарной продукции – 180 млн. руб., а ее себестоимость – 140 млн. руб.:

22.1. – 50; 22.2. – 40; 22.3. – 60; 22.4. – 20; 22.5. – 320; 22.6. – 10.

6.5 Экзаменационные вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Принципы и элементы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Концепция рыночной системы хозяйствования.
7. Понятие рынка и его развитие.
8. Виды рынков и их классификация.
9. Механизм функционирования рынка.
10. Основные законы рынка.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Методы сбора данных.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Окружающая среда фирмы.
16. Микросреда функционирования фирмы.
17. Модель покупательского поведения.
18. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
19. Факторы макросреды фирмы.
20. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.
21. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Выбор целевых сегментов рынка.
24. Позиционирование товаров на рынке.
25. Товар и его классификация в системе маркетинга.
26. Марка в системе товарной политики фирмы.
27. Упаковка товара.
28. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
29. Товарная стратегия фирмы.
30. Стратегия разработки новых товаров.
31. Жизненный цикл товара.
32. Система рыночных цен.
33. Выбор метода ценообразования.
34. Стратегия ценообразования на товар-новинку.
35. Каналы распределения товаров.
36. Розничная торговля.
37. Оптовая торговля.
38. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

39. Анализ рыночных возможностей.
40. Разработка комплекса маркетинга.
41. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
42. Бизнес-план фирмы.
43. Организация службы маркетинга.
44. Изучение среды международного маркетинга.
45. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
46. Международный маркетинг.
47. Принципы и методы рекламы
48. Стимулирование сбыта и пропаганда

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Информационные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

- Университетская электронная система тестирования.
- Система дистанционного образования на основе оболочки Moodle, позволяющая создавать учебные курсы в электронном виде.
- Использование Системы Электронного Обучения СЭО ФГБОУ «БГПУ».
- Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании»
- Электронные ресурсы Научной библиотеки ФГБОУ «БГПУ».
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий.
- Комплект электронных презентаций по темам.
- Комплект DVD-дисков с учебными материалами по темам

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

Основная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.
2. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики ; под ред. Л. А. Данченко. - М. :Юрайт, 2014. - 484 с.
3. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Заочный финансово-экономич. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2013. - 665 с.
4. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., доп. - М. : Юрайт, 2012. - 464 с.
5. Маркетинг : учебник для бакалавров / под ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 542 с.

Дополнительная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – М.; СПб.: Питер, 2007. – 733 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2007. – 669 с.
3. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – 2006. – 192 с.
4. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 496 с.

5. Голубков, Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник для студ. вузов / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 702 с.
6. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг : учебник для студ. вузов / А. М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2009. - 651с.
7. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебное пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с.
8. Карпова, Светлана Васильевна. Брендинг: учеб. пособие для студ. вузов / С. В. Карпова. - М. : КНОРУС, 2008. - 220 с.
9. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / С. А. Ким. - М. : Дашков и К°, 2008. - 235 с.
10. Королько, В.Г. Основы Паблик рилейшнз: учебник для вузов / В.Г. Королько. – М.: Рефлбук, 2006. – 526 с.
11. Лашкова, Елена Григорьевна. Маркетинг. Практика проведения исследований: учеб. пособие для студ. вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М. : Академия, 2008. - 239 с.
12. Мак-Куэрри, Э.Ф. Методы маркетингового исследования: учебное пособие для вузов / Э.Ф. Мак-Куэрри. – М.; СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
13. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Закон и право: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 254 с.
14. Маркетинг : краткий толковый слов. основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - М. : Дашков и К°, 2009. - 139 с.
15. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега-Л, 2008. - 261 с.
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студ. вузов / под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Дашков и К°, 2009. - 714 с.
17. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова. – М.; СПб.: Питер, 2006. – 397 с.
18. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. А. П. Мищенко. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2008. - 282 с.
19. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учебник для студ. вузов / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 654 с.
20. Резепов, Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2009. - 222 с.
21. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева. – М.: Дашков и К, 2007. – 304 с.
22. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2009. - 238 с
23. Тоффлер, Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М.: ИН-ФРА-М., 2000.
24. Ульяновский, Андрей Владимирович. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : ЭКСМО, 2008. - 425 с

Интернет-ресурсы

1. www.360strategy.ru
2. www.aup.ru
3. www.cfin.ru
4. www.ecsocman.edu.ru
5. www.stplan.ru
6. www.strategplann.ru
7. www.gd.ru (журнал «Генеральный директор»)
8. www.kommersant.ru/sf (журнал «Секрет фирмы»)
9. www.mevriz.ru (журнал «Менеджмент в России и за рубежом»)
10. www.new-management.info (журнал «Новый менеджмент»)
11. www.rjm.ru (Российский журнал менеджмента)
12. <http://www.aup.ru/> - административно-управленческий портал
13. <http://www.edu.ru> – Федеральный образовательный портал
14. <http://www.consulting.ru/>- Интернет-еженедельник CONSULTING.RU
15. <http://institutiones.com/general/1698-strategicheskij-menedzhment.html> - страница экономического портала
16. <http://www.ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы – ауд. 302, 405.

10. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__ уч. г.
РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании кафедры (протокол № __ от «__» ____ 20__ г.).

Разработчик: Мусихина Е.А., преподаватель кафедры экономики, управления и технологии